

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi membawa perubahan besar dalam konsumsi media, yang memicu dominasi layanan hiburan *online* seperti *over the top* (OTT). Kehadiran OTT menandai pergeseran besar dari sistem penyiaran tradisional yang bergaris menuju format *video on demand* (VOD) yang lebih fleksibel dan interaktif, yang sesuai dengan kebutuhan pengguna modern (Yum & Kim, 2024). Di Indonesia, sektor ini mengalami pertumbuhan yang cepat, seiring dengan meningkatnya penetrasi *mobile broadband* dan implementasi jaringan 5G yang kini mencakup seluruh wilayah. Proyeksi pasar menunjukkan potensi ekonomi yang menjanjikan, dimana nilai pasar OTT Indonesia diperkirakan tumbuh secara signifikan dari USD 240.74 Miliar pada tahun 2024 menjadi USD 1899.24 Miliar pada tahun 2034 Exactitude Consultancy, (2024). Kenaikan ini menggambarkan potensi yang luar biasa dalam hiburan *online* dimasa yang akan datang.

Menurut survei populix yang menyatakan bahwa youtube dan netflix adalah dua platform OTT paling terkenal di Indonesia. Selain itu, vidio, disney+, viu, dan We-TV juga mulai diminati oleh pasar lokal Populix, (2025). Tingginya frekuensi masyarakat Indonesia dalam menikmati layanan streaming ini menunjukan besarnya potensi pasar hiburan di tanah air.

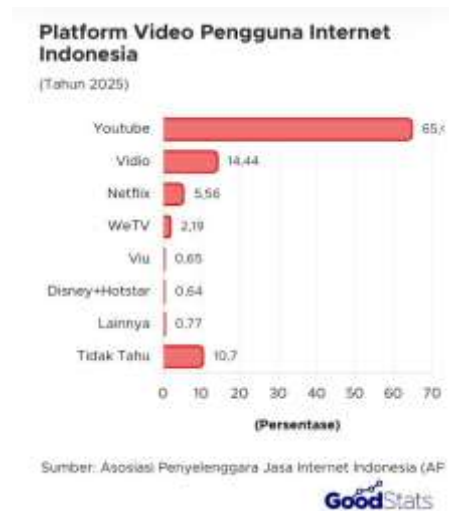
Di Indonesia, satu pemain kunci yang muncul adalah WeTV, anak perusahaan *Tencent* (China), yang telah meluncurkan ekspansi agresif sejak tahun 2019. WeTV secara strategis memposisikan diri melalui segmentasi pasar yang jelas, yaitu dengan berfokus pada konten hiburan asia premium (drama Mandarin, Thailand, Korea, dan Jepang) dan produksi WeTV original lokal. Dengan berbagai pilihan konten yang menarik, WeTV berhasil menarik minat banyak pengguna di Indonesia yang mencari hiburan berkualitas dan beragam.



Gambar 1. 1 Top 3 Platform's share Premium video streaming minutes

Sumber: MPA, AMPD

Berdasarkan gambar 1.1 diatas We-TV masuk kedalam *top 3 platform's share of premium video streaming minutes*. Menurut data tersebut, platform yang paling menonjol di kuartal 1 dengan meningkatnya pangsa konsumsi video premium dari 19% menjadi 28% dan Disney+ dari 10% naik menjadi 15%, sehingga menempati dua posisi teratas. Sementara itu, We-TV dengan raihan 15% pangsa menit konsumsi premium (Senal News, 2022). Data ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi konten Asia Premium yang diusung WeTV Kotler & Keller, (2016) berhasil menarik pengguna berbayar dan menempatkannya sejajar dengan platform global pada periode tersebut. Tetapi hasil laporan spesifik tersebut menunjukkan masalah We-TV mengalami penurunan pangsa kuartal, berbeda dengan vidio dan disney+ hotstar, yang menunjukkan tren kenaikan pangsa konsumsi.



Gambar 1. 2 Platform Video Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas peta preferensi masyarakat dalam mengakses layanan hiburan video menunjukkan dominasi kuat pada platform tertentu. Platform WeTV tercatat memiliki pangsa penggunaan sebesar 2,19%. Porsi ini berada di bawah kompetitor regional dan domestik lainnya seperti Vidio yang telah melesat mencapai 14,44% dan netflix sebesar 5,56%. Posisi WeTV yang tertahan ini menjadi sinyal adanya hambatan dalam referensi dan ekspansi pasar secara nasional.



Gambar 1. 3 Platform Video Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas peta preferensi masyarakat dalam mengakses layanan hiburan video menunjukkan dominasi kuat pada platform tertentu. Platform WeTV tidak lagi muncul spesifik dalam daftar platform video yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Kondisi ini mengindikasi bahwa posisi layanan streaming WeTV menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti youtube, netflix, vidio, dan disney+ hotstar.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan pasar yang pada dasarnya memicu pelemahan bagi pengguna We-TV secara holistik, yang dibangun oleh tiga faktor utama. Ketika variasi konten lokal yang ditawarkan platform lain dinilai lebih relevan dengan ekspektasi masyarakat, nilai utilitas dan manfaat yang diterima konsumen dari WeTV menjadi merosot. Pengguna merasa pengorbanan biaya langganan yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Sebagaimana dinyatakan oleh Sunardi dan Artina, (2023) variabel *customer value* berfokus pada rasio manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dengan demikian persepsi ini merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Selanjutnya kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan platform di industri *over the top* (OTT) saat ini, kegunaan konten yang dinikmati oleh pengguna tidak dapat terpisahkan dari kemudahan penggunaan aplikasinya. Di tengah pergeseran preferensi terhadap konten lokal, pengguna menginginkan teknologi yang adaptif seperti kemudahan dalam menelusuri konten yang tengah populer, kenyamanan navigasi, ketepatan fitur rekomendasi, hingga kelancaran dalam pengalaman streaming. Urgensi variabel ini sangat terkait dengan perilaku pengguna, jika seseorang merasa yakin dan nyaman saat menggunakan teknologi dari sebuah platform, mereka cenderung lebih sering memanfaatkan sistem tersebut (I. Rosyadi, etc 2023). Sebaliknya, jika platform dianggap menyulitkan pengguna dalam menemukan konten yang mereka cari, fungsi aplikasi akan dianggap rendah.

Di samping itu, penurunan performa pasar ini juga dipengaruhi oleh bagaimana *brand image* platform dipersepsikan oleh masyarakat, di mana platform kompetitor dinilai lebih sukses membangun citra sebagai penyedia utama konten

lokal yang diminati konsumen saat ini. Hal ini citra merek berperan sebagai landasan untuk membentuk ekspektasi awal yang mengarahkan preferensi konsumen di antara berbagai kompetitor yang ada. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Saat platform pesaing dianggap lebih berhasil dalam membangun citra sebagai penyedia utama konten lokal yang menarik bagi konsumen saat ini, maka citra merek WeTV di pikiran masyarakat akan ikut terpengaruh dan menjadi lebih lemah.

Secara teoritis, dinamika yang berlangsung pada *customer value*, *perceived ease of use*, dan *brand image* tidak otomatis langsung menetapkan kuat atau lemahnya *customer loyalty* secara instan. Hal ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor independen ini berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang akan terlebih dahulu diterima dalam proses evaluasi internal konsumen, yang menjadi faktor utama dalam membentuk *customer satisfaction*. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan psikologis; di mana pengguna akan membandingkan persepsi akan *value*, kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan *brand image* yang mereka alami dengan harapan awal mereka sebelum berlangsung.

Ketika proses penilaian tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, maka akan terwujud kepuasan yang tinggi. Seperti hasil penelitian oleh Sunardi dan Artina, (2023) dalam penelitian mereka tentang nilai konsumen, serta Rosyadi dkk (2023), yang mengeksplorasi fungsionalitas teknologi digital, kepuasan emosional yang positif dari proses penilaian ini adalah dasar yang diperlukan sebelum komitmen jangka panjang dapat dibentuk. Sebaliknya, jika penilaian mengenai nilai manfaat konten, fungsionalitas aplikasi, atau citra merek yang dirasakan tidak memenuhi harapan, maka proses penciptaan kepuasan itu akan terhambat dan menyebabkan kekecewaan.

Keberhasilan dalam tahap mediasi kepuasan pelanggan ini merupakan kondisi prasyarat utama sebelum loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan kuat. Sejalan dengan hasil penelitian Pratama & Suwitho, (2023) serta Akmal & Marliani, (2025) yang menekankan bahwa loyalitas konsumen di sektor digital tidak bisa

secara langsung dipicu oleh rangsangan eksternal, tetapi harus terlebih dahulu dimediasi oleh kepuasan yang dirasakan secara berkala. Khususnya dalam ekosistem layanan digital yang menggunakan model langganan bulanan, kepuasan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi apakah pengguna akan memiliki niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) dan tetap bertahan, atau malah memilih untuk pindah ke platform lain.

Khususnya dalam ekosistem layanan digital yang menggunakan model langganan bulanan, kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan memiliki niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) dan terus menggunakan layanan digital, atau memilih untuk pindah ke platform lain. Pada dasarnya, komitmen jangka panjang ini terkait erat dengan kesetiaan pelanggan. Menurut Griffin, (2005) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan dapat dilihat melalui perilaku pembelian yang konsisten, pembelian antar lini produk, rekomendasi produk kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing. Dalam industri digital *over the toop* (OTT), loyalitas bukan sekadar menggunakan aplikasi secara gratis secara pasif; itu adalah kesetiaan finansial dan psikologis untuk memperbarui biaya langganan premium secara berkala.

Mengingat sifat industri memiliki biaya beralih (*switching cost*) yang sangat rendah, dimana pengguna dapat dengan mudah menghapus aplikasi dan berpindah ke kompetitor lain, maka *customer loyalty* adalah aset paling penting bagi keberlanjutan bisnis. *customer loyalty* tidak dapat dipaksakan secara instan, sebaliknya, itu muncul sebagai hasil akhir setelah pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan platform. Jika ini tidak terjadi, retensi pelanggan akan menurun, yang dapat mengancam keberadaan platform dalam persaingan pasar yang ketat (Kuo et al., 2009). Untuk memperkuat bukti penelitian, penulis melakukan pra-survei untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya pada loyalitas pengguna aplikasi WeTV di Kabupaten Kuningan dengan menyebarkan kuesioner sementara. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya berencana untuk terus berlangganan WeTV di masa depan	42,9%	57,1%	35
2	Saya tidak akan berpindah ke aplikasi lain.	40%	60%	35
3	Saya akan merekomendasikan layanan WeTV kepada teman dan keluarga saya	42,9%	57,1%	35

Berdasarkan hasil pra-survei, tingkat *customer loyalty* pengguna aplikasi WeTV di Kabupaten Kuningan terlihat masih rendah dan diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian. Hal ini tercermin dari 57,1 % responden yang mengaku tidak berencana menggunakan WeTV di masa kedepan. Kemudian sebesar 60% responden akan berpindah ke aplikasi streaming lainnya, dan 57,1% responden tidak akan merekomendasikan aplikasi WeTV ke teman ataupun keluarga. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada pembentukan *customer loyalty* pengguna di Kabupaten Kuningan. Ketidakmauan pengguna untuk tetap dan kecenderungan berpindah ke platform lain menjadi indikator jelas adanya ketidakpuasan atau kendala tertentu.

Oleh karena itu, untuk menjembatani kesenjangan antara rendahnya loyalitas dan besarnya tekanan persaingan industri, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana mengoptimalkan peran *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Kepuasan pengguna tidak akan tercipta secara instan tanpa adanya stimulasi yang kuat pada variabel-variabel pembentuknya, yaitu bagaimana perusahaan meningkatkan nilai manfaat produk (*customer value*), memberikan pengalaman operasional aplikasi yang efisien (*perceived ease of use*), serta mempertahankan kekuatan citra merek di benak konsumen (*brand image*).

Urgensi untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut juga didasari oleh adanya *research gap* atau ketidakkonsistenan hasil dari berbagai penelitian terdahulu. Dalam konteks pengaruh *customer value*, hasil penelitian Az-Zahra et al., (2024) menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sunardi & Artina, (2023) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan pentingnya nilai yang diterima pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian Putra & Mandala, (2021) di mana nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas di antara pengguna layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan nilai tinggi pun tidak dapat menjamin loyalitas jika pelanggan memiliki akses mudah ke berbagai alternatif promosi dari pesaing.

Kemudian penelitian Restika Nurul Ismi, (2023) menunjukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan berdampak langsung terhadap *customer loyalty*, berbeda dengan hasil penelitian Sari & Steven, (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. sejalan dengan penelitian Willy & Setyo, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di beberapa aplikasi layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu teknologi menjadi standar umum di masyarakat, kemudahan penggunaan hanya dianggap sebagai fitur dasar, bukan lagi nilai tambah yang mampu mengamankan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian dari Robbani et al., (2025) yang menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ataupun *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Ayani, (2020) yang menunjukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian Rizan et al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor industri jasa tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menganggap suatu merek memiliki

reputasi yang baik, hal ini tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi loyalitas jika tidak disertai dengan kepuasan nyata pada setiap transaksi.

Dalam hasil penelitian Aprelita, (2020) *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian Akmal & Marliani, (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* bisa memediasi pengaruh *perceived ease of use* pada *customer loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Atmaja & Lestari, (2025) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak secara langsung memediasi hubungan *customer value*. Sejalan dengan Adiwijaya, (2023) yang menggambarkan bahwa pada platform hiburan berbayar, kepuasan biasanya bersifat transaksional pefilman, sementara loyalitas terbentuk berdasarkan akumulasi nilai manfaat jangka panjang yang dirasakan langsung. Dengan cara ini, pencapaian nilai yang konsisten sudah memadai untuk menjaga basis pelanggan tanpa bergantung pada peran mediasi dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika tingkat kesetiaan pelanggan konsumen terhadap aplikasi layanan *streaming* WeTV di tengah intensitas persaingan industri hiburan digital yang semakin tinggi. Data empiris menunjukkan tren penurunan pangsa pasar (*market share*) WeTV yang signifikan dan pergeseran preferensi konsumsi video premium dari yang semula bersaing ketat, kini mulai tergeser oleh dominasi platform pesaing seperti vidio dan netflix. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang belum sepenuhnya dipahami, khususnya terkait bagaimana optimalisasi aspek *customer value*, *perceived ease of use*, dan kekuatan *brand image* dalam mempertahankan pengguna.

Lebih lanjut, inkonsistensi pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat kontekstual dan diduga kuat dimediasi oleh faktor emosional internal konsumen, dalam hal ini *customer satisfaction*. Berdasarkan data pra-survei lokal di Kabupaten Kuningan, tingginya angka ketidakpuasan dan keengganan pengguna untuk memperpanjang langganan menjadi sinyal kuat bahwa fungsi kepuasan sebagai variabel mediasi belum berjalan optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk mengisi kesenjangan teoretis (*research gap*) dalam literatur manajemen pemasaran digital,

tetapi juga untuk memberikan rekomendasi praktis yang berbasis data bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih adaptif, solutif, dan relevan terhadap karakteristik serta dinamika perilaku pengguna layanan *streaming* di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah tersebut diatas, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Customer Value*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna We-Tv Di Kabupaten Kuningan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimanan pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
8. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
9. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?
10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mendapatkan bukti empiris berupa model yang dapat menjelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan.
9. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan.
10. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* dalam hubungan *brand image* dan *customer loyalty* pada pengguna WeTV di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masing-masing sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapat data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai *customer loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Dunia Akademik/Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diuraikan perumusan masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan baru terkait dengan faktor-faktor penentu loyalitas dalam ekosistem layanan digital. Dan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penyedia layanan streaming untuk terus meningkatkan kualitas layanan, kemudahan akses, dan nilai yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan layanan yang lebih optimal dan memuaskan.